

妖娆罂粟还是带刺玫瑰

——“色托邦”里的性诉求广告审美效果探微

□张素华 罗 奕

摘要:本文从性诉求广告及其表现形式入手,通过性的审美分析性诉求广告的存在原因,从而探讨如何使性诉求广告更好地发挥审美效果。

关键词:性诉求 广告 审美效果

在后现代社会里商品逐渐符号化,“性”这个潜藏在人内心的不安分的角色被越来越多的广告人所青睐,被作为一种元素、一种符号、一种介质嵌入广告中。

性诉求及其表现形式

性诉求广告是大众传媒利用含有性内容的各种表现形式来说服受众购买相关产品、服务或接受相关信念的广告信息诉求方式。性诉求广告在发展过程中有着风格迥异的表现形式,归纳起来分为以下三种。第一是有情色倾向的广告。从内容上看,Erotica(情色)和 Pornography(色情)两者没有太大区别,都与性有关。情色以情

为主线、色为辅线,有情色倾向的广告指的是广告中男女模特的裸露、性动作、性幻想等直白的形式。有情色倾向是争议最多的性诉求广告表现形式。第二是物化的性暗示广告。如果说通过男女模特的胴体和动作来进行性诉求过于大胆和直白,以致容易引起反感的话,那么物化性暗示广告是更多广告商的选择。物化的性暗示广告指的是性征器官以物品的形式呈现出来。花草蔬果,猪狗走兽,要么是香蕉,要么是桃核,把暗示着两性拥有的本质东西通过实物拼接、组合来表现。第三是隐喻的“无性”广告。隐喻的“无性广告”中没有

露骨画面,甚至没有任何有关性的元素,而是通过含蓄内敛的手法将性讯息传递出去。此类广告受众需要通过仔细观察、思考、联想才能明晰其中所蕴涵的意思。

性诉求广告魅力何在

从广告审美角度来看,广告之美是广告所制造的美,而不是本身的美。康德说过:“你要区别真正的美感与单纯的快感。虽然美感不能违背快感,但另一方面两者是有区别的,美感不等于快感。单纯的快感等于某种欲念的满足,涉及利害计较,而美感则是一种不计较利害的自由的快感。美感是无功利的。”广告从其诞生开

心打造的光影盛宴,来占领更为广泛的市场。下面仅以中国品牌为例进行说明。在2009年,中国的服装品牌美特斯邦威,更是高调登陆好莱坞。在《变形金刚2》影片中,美特斯邦威植入镜头有两处较为明显,一是刚开场没多久,汽车人与霸天虎在上海展开恶斗,镜头扫过了一个路边巨大的写有“Meters/bonwe美特斯邦威”的广告牌;二是一辆货车印有“Meters/bonwe不走寻常路”的车身广告。作为变形金刚系列服饰中国唯一品牌合作方,美特斯邦威不但在影片中植入广告,还在服饰产品中使用其字体、标志、人物等形象。

需要注意的是,植入式广告不仅要在植入形式上有一定的策略,要符合电影的需要和情节发展,还要建立完善的效果检测与评估体系。由于植入式广告的渗透特性,捕捉“润物细无声”的植入式品牌信息不能用传统的广告监测手段,只有建立起完整的价值评估体系,才能量化植入式广告的价值,帮助广告主更加科学、精确地使用这种新型的营销手段,同时也能完善电影中植入式广告的产业链,促进其健康

发展。植入式广告只要处理好导演、广告主、消费者三者的关系,认真策划和创意,使隐性广告真正做到“隐形”,不干扰观众对影片的欣赏,和影片有机结合融为一体。同时配以合适的片外活动,充分利用电影隐性广告的“片外效应”,开展“线上宣传”和“线下宣传”相结合的电影整合营销,定然能够实现电影与企业产品的“双赢”。

2010年央视春晚大量的植入式广告醒目登场,国窖1573、汇源、洋河蓝色经典等快速消费品品牌以各种“露骨”的方式出现在各个大腕明星的节目中,引来全国观众骂声一片。参加“两会”的代表、委员们更是对植入式广告展开了前所未有的猛烈抨击,甚至有代表、委员建议停办春晚。电影《变形金刚》里共植入了通用汽车、雪佛兰汽车、eBay网站、Yahoo搜索、Visa卡和诺基亚手机等68个品牌广告,植入式广告的收入超过4000万美元,却并未招致很多人的反感,有人还报以会心的一笑。对于其他表演节目等植入式广告的载体而言,加入植入式广告并没有错,但须

以保证节目质量、不影响欣赏效果为前提,做到精致、巧妙、适度、不动声色。过多、过滥而且不能跟作品融为一体的广告植入,不但令观众反感,而且会冲淡主题,反而影响节目的质量,尽管眼前也许能够带来可观的收入,但从长远来看却得不偿失。此外,制作方不能把观众当做弱智儿和任由摆布的弱势群体,一定要充分考虑观众的感受。

注 释:

①任拯廷:《浅议植入式广告》,《今传媒》,2006(4)。

②戎彦、王憬晶:《浅析电影中的植入式广告——从“环境即媒介”说起》,《浙江万里学院学报》,2006(1)。

③梅萨里:《视觉说服——形象在广告中的作用》,北京:新华出版社,2003年版,第11页。

④孙玉胜:《十年:从改变电视的语态开始》,北京:生活·读书·新知三联书店,2003年版,第78页。

(作者单位:四川外语学院新闻传播学院)

N

始,就功利性极强。广告就本身来说是无美可言的,广告能打动消费者是因为广告的内容即广告的诉求点体现其目标消费者的某一正价值。性诉求广告之所以具有魅力,究其原因在于它在以下三个方面体现了人类的正价值:

人类内心最原始的悸动。谁也不能否认“性”是人类生存不可或缺的组成部分,它的正价值就在于,一方面“性”是人类内心最原始的悸动。弗洛伊德曾指出:性本能冲动是人一切心理活动的内在动力。在中国,古语云:“食、色、性也。”阴阳调和是生命之道,生存之道,“性”对于人的生命是至关重要的。另一方面“性”又与种族的繁衍生息相关,是人类完全不能脱离放弃和改变的。性诉求广告的高明之处就在于能吸引任何身份的受众目光,巧妙地调动起受众的荷尔蒙和燥热神经,最容易引起他们的共鸣,也最容易被人记住,从而达到广告主所期望的能深刻地记住性诉求所表现的产品的目的。

主流意识形态的隐秘控制。“性”与男女有关,男女社会地位在性诉求广告中的表现,体现着不同时期主流意识形态对男女权利的要求。性思想史上最重要的思想家之一福柯曾经说过:“性”无关道德,“权力”才是核心。权力总是不动声色地发出它的呐喊,并迫使人们能够理解这样的声音。男女性社会地位的体现及其变化可以在性诉求广告中略见一斑。如意大利时装品牌 SISLEY 早期的广告主题基本是直白或暗示的女性情色表现。广告画面中多为搔首弄姿、衣着暴露的花哨女人,不但要面对广大消费者的肆意端量,有时候甚至还会被照片中的男人摸之舔之,好让男性观者萌发快感,享受视觉权欲。^①随着女权主义的抬头,加之女人消费能力的旺盛和不可忽视,性诉求广告开始展示把男人踩在脚下的强势女人和温顺俊美的年轻男人,法国著名女性时装品牌 Kookai 的广告就是对此意识形态的极好诠释。正如当中性女性形象和男性形象如李宇春、李俊基出乎意料地走红一样,当前的许多性诉求广告干脆就刷新了性别规则,抽掉传统的男人味或女人味,创造出一种中性形象。从这个方面来看,性诉求广告的美感在于它用独特的方式表达当前主流意识形态对男女权利的要求。

形式美法则的集中体现。古代学者刘勰认为好的、美的作品必须是“衔华佩实”(《征圣》)、“舒文载实”(《明诗》),只有做

到内容和形式相统一才是美的。^②优秀的性诉求广告让受众产生美感的重要原因之一还在于它在各个方面体现了形式美法则。形式美的法则是人类在创造美的形式、美的过程中对美的形式规律的经验总结和抽象概括。主要包括:对称均衡、单纯齐一、调和对比、比例、节奏韵律和多样统一。我们在优秀的性诉求广告中看到人体对称严格、比例精美,完美的轮廓,微妙的起伏,新鲜的色泽、柔美或刚健的意味等等。从这个角度还说,性诉求广告就是一个伟大的艺术作品。

如何使性诉求广告更好地发挥审美效果

“性”元素就像一把双刃剑,运用得巧妙,不仅能在铺天盖地的广告信息海洋中脱颖而出,而且能给人带来艺术美的享受。如何使性诉求广告更好地发挥审美效果,笔者认为:

与广告商品和服务完美的匹配是根本之道。美国广告学者大卫·里斯曼和迪莫西·哈特曼曾经指出,性诉求广告只有和商品相匹配,针对恰当受众时,才能发挥良好的作用。受众的注意力、记忆率才能同性诉求广告的信息的强度成正比。反之,则可能遭人唾弃,或者为他人作嫁衣。对于广告主和广告人来说,除了广告法规层面的限制和受众的容忍度外,性诉求广告在多大程度上对受众注意力的产生分流是他们最担心的了。广告只有和商品相匹配,针对恰当受众才能发挥良好的作用,记忆率才能同“性”的撼动强度成正比,反之,则带来负面的广告效果。

针对不同文化选择不同表达方式。性学专家李银河在《性·婚姻:东方与西方》一书中谈道:在西方,与性有关的论争常常围绕着正确与错误,正常与反常,善行与罪恶而展开;在中国与性的地位有关的却是重大与渺小,崇高与羞耻,上流与下流的问题;在性的问题上,西方的宗教或意识形态社会告诫人们,什么样的性行为方式是罪恶的,不要去做;而中国的传统伦理或意识形态会宣称,性是可耻的,要把它节制到最低限度,要背着人悄悄去做,不要把它挂在嘴边;这种兽性欲虽然人人都有,但是比较高尚的人比较能够克制它,最高尚的人最能克制它;在有关性与生殖的关系上,中国文化“以生殖为主,以快乐为辅”,西方文化“以快乐为主,以生殖为辅”。^③在性诉求广告的表现上要

把民族、种族、宗教、年龄及阶层的文化和亚文化考虑进来,针对不同的文化有不同的表达方式。如针对东方,将性诉求的定义由传统的裸体、性交暗示等通过身体表达扩展到通过面孔来表达,在东方社会人们更能接受通过面孔来表达的性感与美丽,从而改善广告的传播效果。^④

既要满足形式美法则,又要充分考虑传播渠道等因素。时尚生活杂志《时尚健康》,请钟丽缇、邬君梅、李冰冰3位影视巨星代言2005粉红丝带专题《我们爱乳房》,女星全裸出境,尺度极大,但不会给人一丝邪念,效果良好。而2006年6月4日,一幅半裸粉红丝带公益广告牌现身湖南长沙却惹来众多争议。同样的主题、同样的诉求方式,结果却是天壤之别。湖南长沙的公益广告牌色彩低俗、排版引人误解(此公益广告中某赞助医院的名字醒目)等,让人毫无美感。还有一个重要原因在于,两幅公益广告的传播渠道差异较大,较之于《时尚健康》的精确受众来,出现在公交车站的湖南公益广告面对素质参差不齐的所有大众来说,争议是在所难免的。在性诉求广告中,力图使广告画面尽可能地符合形式美法则,做到对称均衡、单纯齐一、调和对比、比例、节奏韵律和多样统一的完美结合是十分必要的。同时传播渠道的选择十分讲究,力图送达精准的受众。

常言到:“性本中庸。”性诉求就如同妖娆的罂粟花,美丽异常,虽能获得众多的注意力,但以露骨的语言或赤裸裸的图像来刺激人们的性感觉,终会影响产品或品牌的发展;运用合理,广告表现出性感,像娇艳的玫瑰,在给受众美感的同时又能实现广告的目的。

注 释:

①吴予敏:《传播与文化研究》,北京大学出版社,2007年12月版。

②杨辛、甘霖著:《美学原理》(第三版),北京大学出版社,2004年2月第3版。

③李银河:《性·婚姻:东方与西方》,陕西师范大学出版社,1999年1月第1版。

④李贞芳、韦路、郑素侠:《以面孔建构美丽:两种性诉求广告说服效果的分析》,《国际新闻界》,2006(4)。

(张素华为江西理工大学文法学院讲师;罗奕为厦门大学新闻传播学院2009级传播学博士生、广西艺术学院设计学院讲师)

编校:郑 艳